



Pengaruh *brand ambassador*, *brand association* dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian *Neo Coffee*

Gatot Subiyakto¹, Zalfa Putri Nadiani²

^{1,2}Universitas Gunadarma

¹gsubiyakto@gmail.com ²zpnadiani17@gmail.com

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 27 April 2022

Disetujui 16 Juli 2022

Diterbitkan 25 Juli 2022

Kata kunci:

Brand ambassador; Brand association; Brand loyalty; Keputusan pembelian; Neo coffee

Keywords :

Brand ambassador; Brand association; Brand loyalty; Purchase decision; Neo coffee

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Association*, *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian *Neo Coffee*. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif. Tahapan pengujian yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji f (simultan), dan analisis koefisien determinasi (R²). Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen angket, dan data valid yang terkumpul sebanyak 100 responden. Alat pengujian yang digunakan adalah SPSS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (secara individual) variabel asosiasi merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudian variabel brand ambassador dan brand loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan secara simultan (keseluruhan) variabel brand ambassador, brand association dan brand loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Jabodetabek.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Brand Ambassador, Brand Association, Brand Loyalty on Neo Coffee Purchase Decisions. The analytical method in this study uses quantitative primary data. The test stages carried out are validity test, reliability test, normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test, multiple linear regression analysis, t test (partial), f test (simultaneous), and coefficient of determination analysis (R²). The data used in this study used a questionnaire instrument, and the valid data collected were 100 respondents. The testing tool used is SPSS 24. The results showed that partially (individually) the brand association variable did not have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. Then the brand ambassador and brand loyalty variables have a positive and significant influence on consumer purchasing decisions. And simultaneously (overall) the variables of brand ambassador, brand association and brand loyalty have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions in Jabodetabek.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY

(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang ini, perkembangan zaman yang serba instan di segala bidang industri sudah biasa terlihat, salah satunya ialah kopi. Kopi sudah bukan lagi hanya sekedar minuman untuk dikonsumsi saja, tetapi sudah menjadi gaya hidup. Dilihat dari beberapa tahun belakangan ini bisnis minuman kopi berkembang sangat pesat. Bahkan menjadi peluang bisnis yang menjanjikan pada saat ini. Menurut Direktur Tanaman Tahunan dan Penyegar, Direktorat Jenderal Perkebunan Kementerian Pertanian, Heru Tri Widarto, mengatakan bahwa konsumsi kopi domestik pada 2020 mencapai 294.000 ton. Naik 13,9% dibandingkan tahun 2019 sebesar 258.000 ton. Dan diharapkan pada 2021 konsumsi kopi naik hingga 370.000 ton (Solopos.com 2021).

Tren minuman kopi ini memang sedang *booming* sejak beberapa tahun yang lalu, tak terkecuali juga dengan minuman kopi instan. Menurut Trish Rothgeb, Co-Founder dan Roastmaster dari Wrecking Ball Coffee Roaster mengungkapkan, di masa gelombang ketiga atau *third wave of coffee* muncul istilah seperti *single origin*, dan juga *manual brewing* (racik sendiri). Berdasarkan data Moelyono Soesilo, Ketua Departemen Specialty & Industri Badan Pengurus Pusat (BPP) Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI), menerangkan, *manual brewing* adalah istilah yang belakangan muncul untuk membedakan hasil seduhan kopi menggunakan mesin dengan seduhan hasil tangan manusia (cnnindonesia.com 2017).

Kegiatan memperkenalkan suatu produk bukan hal yang mudah untuk dilakukan, terlebih jika produk tersebut belum banyak diketahui oleh masyarakat karena adanya tingkat persaingan yang tinggi (Lestari, Satrio, et al., 2022). Untuk menghadapi hal tersebut, Wingsfood sebagai perusahaan produsen Neo Coffee harus membuat strategi pemasaran melalui media periklanan. Alternatif lain yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk yaitu dengan cara memberi kesan pada produk tersebut supaya produk mudah diingat oleh para pembeli. Tentunya kesan yang diberikan harus berkaitan dengan citra produk tersebut sebagai gambaran dari keseluruhan informasi produk yang diproduksinya.

Loyalitas merk juga mempunyai keterkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu produk yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dengan penilaian berbagai alternatif pilihan (Lestari, Digidowiseiso, et al., 2022). Keputusan pembelian konsumen perlu didorong dengan cara salah satunya adalah penggunaan *Brand Ambassador*. Menurut Suharso (2010), Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya (Indriyanto & Rosmalia, 2022).

Wings Food sebagai produsen Neo Coffee melakukan kerja sama dalam bidang promosi penjualan dengan menggandeng seorang bintang K-pop, berkebangsaan Hongkong yang aktif sebagai idol dan model di Korea maupun Tiongkok bernama Wong Yuk Hei atau akrab disapa Lucas. Lucas mengawali karirnya sebagai salah satu *member boy group* terkenal bernama WayV hingga saat ini. Dalam pemilihan brand ambassador, PT. Wings food telah melakukan pertimbangan agar citra merek yang ingin dibentuk dapat sesuai dengan perusahaan. Untuk itu dipilihnya Lucas sebagai brand ambassador diharapkan agar citra positif yang dimilikinya dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan. Selain tampannya yang rupawan, ia juga memiliki sifat humoris, keunikan serta keberanian karakternya tak luput menjadi sorotan publik dinilai mampu untuk menarik perhatian masyarakat.

Neo Coffee memiliki tagline "*Taste of Millennials*" ditujukan untuk generasi kaum millennial, sehingga pemilihan Lucas sebagai Brand Ambassador yang saat ini sedang populer di kalangan remaja Gen Z dinilai sangat tepat. Selain itu, ada pula slogan "Cobain Kuy!" membuat masyarakat paham bahwa saat mendengar kata tersebut seketika teringat oleh produk Neo Coffee.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai data sampel yang disebarkan melalui kuesioner mulai tanggal 02 Desember 2021 sampai dengan 05 Desember 2021 dengan jumlah 19 pertanyaan dimana, 15 butir soal untuk variabel X dan 4 butir soal untuk variabel Y. Responden yang dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Neo Coffee di Kota Jabodetabek yang berusia dibawah 18 hingga diatas 30 tahun dan pernah membeli Neo Coffee minimal 1-3 kali dalam kurun waktu satu bulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden, karakteristik responden berdasarkan domisili diketahui bahwa domisili responden di wilayah Jabodetabek sebanyak 100 orang dengan presentase 100% dan di wilayah luar Jabodetabek sebanyak 0 dengan presentase 0%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua responden berasal dari Jabodetabek.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 86 orang dengan presentase 86% dan laki-laki sebanyak 14 orang dengan presentase 14%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan.

Berdasarkan umur responden yang menjadi konsumen produk Neo Coffee berusia > 18 tahun sebanyak 14 orang dengan presentase 14%, berusia 18 – 30 tahun sebanyak 80 orang dengan presentase 80% dan berusia > 30 tahun sebanyak 6 orang dengan presentase 6%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menjadi konsumen produk Neo Coffee berusia 18 – 30 tahun.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang menjadi konsumen produk Neo Coffee dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 94 orang dengan presentase 94%, pegawai negeri sebanyak 2 orang dengan presentase 2%, pegawai swasta sebanyak 2 orang dengan presentase 2% dan lainnya yang merupakan ibu rumah tangga sebanyak 2 orang dengan presentase 2%. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menjadi konsumen produk Neo Coffee memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa.

Sedangkan karakteristik 100 responden berdasarkan pembelian dalam kurun waktu 1 bulan diketahui bahwa responden yang membeli produk Neo Coffee dalam kurun waktu 1 bulan terakhir, 1 – 2 kali sebanyak 66 orang dengan presentase 66% dan > 2 kali sebanyak 34 orang dengan presentase 34%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden membeli produk Neo Coffee dalam kurun waktu 1 bulan terakhir adalah 1 – 2 kali.

Analisis Skala Likert

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Meini & Istikharoh, 2022). Dalam penelitian ini telah ditetapkan spefisik.

Tabel 1 Skor Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Penggolongan kategori tiap pertanyaan dihitung berdasarkan nilai yang dipeeroleh dari hasil kuesioner dengan cara mengalikan bobot nilai pada kategori yang telah ditentukan dengan jumlah responden yang telah menjawab, serta presentase yang diperoleh dari hasil pembagian bobot nilai dengan jumlah responden kemudian dikali 100%.

$$1. \quad \% \text{ Jumlah Responden} = \frac{\text{Jumlah Responden}}{\text{Jumlah Seluruh Responden}} \times 100\%$$

$$2. \quad \text{Nilai} = \text{Bobot} \times \text{Jumlah Responden}$$

Berdasarkan jumlah responden 100 orang, maka dapat ditentukan bobot penilaian dengan menggunakan jarak yang dapat dihitung melalui nilai tertinggi dan nilai terendah dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{a) Nilai tertinggi} &= \text{Total Responden} \times \text{Bobot Tertinggi} \\ &= 100 \times 5 \\ &= 500 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{b) Nilai Terendah} &= \text{Total Responden} \times \text{Bobot Terendah} \\ &= 100 \times 1 \\ &= 100 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{c) Jarak} &= \text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah} \\ &= 500 - 100 \\ &= 400 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{d) Interval} &= \frac{\text{Jarak}}{\text{Banyak Kelas}} \\ &= \frac{400}{5} \\ &= 80 \end{aligned}$$

Maka dapat ditentukan pengelompokan sebagai berikut:

Tabel 1 Interval

Keterangan	Interval
Sangat Tidak Setuju	100 – 179
Tidak Setuju	180 – 259
Netral	260 – 339
Setuju	340 – 419
Sangat Setuju	420 – 500

Analisis Deskripsi Variabel

Deskripsi Variabel Brand Ambassador (X1)

Variabel brand ambassador diukur dengan enam (4) indikator, yaitu *Attractiveness* (Daya Tarik), *Trustworthiness* (Kepercayaan) *Expertise* (Keahlian).

Tabel 2 Tanggapan Responden Terhadap Brand Ambassador

Variabel	Pernyataan	S	S	N	TS	STS	Jumlah
		5	4	3	2	1	
Brand Ambassador (X1)	Reputasi Lucas	52	31	17	0	0	100
	WayV sebagai Brand Ambassador sangat baik	260	124	51	0	0	435
		52%	31%	17%	0%	0%	100%
	Saya percaya Lucas	46	41	13	0	0	100
	WayV memiliki kemampuan komunikasi yang baik dalam mempromosikan produk	230	164	39	0	0	433
		46%	41%	13%	0%	0%	100%
	Saya percaya Lucas	38	43	19	0	0	100
	WayV berkata jujur dan bertanggung jawab atas apa yang dikatakan	190	172	57	0	0	419
		38%	43%	19%	0%	0%	100%
	Saya merasa Lucas	62	26	12	0	0	100
	WayV memiliki daya tarik yang kuat	310	104	36	0	0	450
		62%	26%	12%	0%	0%	100%
Rata-Rata Nilai	$\frac{\text{Jumlah Nilai}}{\text{Jumlah Pernyataan}} = \frac{1737}{4}$						434

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian Kuesioner, 2022

Dari analisis data pada Tabel 3 menunjukkan bahwa rata-rata skor pernyataan responden variabel *brand ambassador* sebesar 434 dan termasuk dalam kategori sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden sangat setuju bahwa penampilan Lucas WayV mengenai *brand ambassador* menentukan keputusan pembelian yang terdapat pada produk Neo Coffee.

Deskripsi Variabel Brand Association (X2)

Variabel *brand association* diukur dengan lima (5) indikator, yaitu *Product Attributes* (Atribut Produk), *Intangibles Attributes* (Atribut Tidak Berwujud), *Customer's Benefit* (Manfaat Bagi Pelanggan), *Lifestyle Personality* (Gaya Hidup/Kepribadian), *Competitors* (Pesaing)

Tabel 4 Tanggapan Responden Terhadap Brand Association

Variabel	Pernyataan	SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1	Jumlah
Brand Association (X2)	Kemasan produk Neo	32	39	25	3	1	100
	Coffee berbeda dari produk kopi instan lainnya	160	156	75	6	1	398
	Kualitas produk sudah sesuai dengan keinginan konsumen	32%	39%	25%	3%	1%	100%
	Neo Coffee memiliki manfaat bagi konsumen	31	48	17	4	0	100
		155	192	51	8	0	406
		31%	48%	17%	4%	0%	100%
	Neo Coffee menawarkan produk yang sudah sesuai dengan trend saat ini	24	38	30	7	1	100
		120	152	90	14	1	377
		24%	38%	30%	7%	1%	100%
	Neo Coffee dapat bersaing dengan merek kompetitor lainnya	37	51	11	1	0	100
		185	204	33	2	0	424
		37%	51%	11%	1%	0	100%
		35	40	23	2	0	100
	175	160	69	4	0	408	
	35%	40%	23%	2%	0%	100%	
Rata-Rata Nilai		Jumlah Nilai = 2013					
		Jumlah Pernyataan = 5					402

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian Kuesioner, 2022

Dari analisis data pada Tabel 4 menunjukkan bahwa rata-rata skor pernyataan responden variabel *brand association* sebesar 402 dan termasuk dalam kategori setuju. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden setuju bahwa *brand association* menentukan keputusan pembelian yang terdapat pada produk Neo Coffee.

Deskripsi Variabel Brand Loyalty (X3)

Variabel *brand loyalty* diukur dengan lima (6) indikator, yaitu memiliki komitmen pada merek tersebut, berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain, merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan, selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut, mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut (Hardini & Pratiwi, 2022).

Tabel 5 Tanggapan Responden Terhadap Brand Loyalty

Variabel	Pernyataan	SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1	Jumlah
Brand Loyalty (X3)	Neo Coffee menjadi pilihan utama saya	24	19	38	15	4	100
		120	76	114	30	4	344
		25%	19%	38%	15%	4%	100%
	Produk Neo Coffee memiliki kualitas bagus sehingga konsumen berani membayar lebih	27	33	35	5	0	100
		135	132	105	10	0	382
		27%	33%	35%	5%	0%	100%
	Saya merekomendasikan produk Neo Coffee ke konsumen lain	26	47	24	3	0	100
		130	188	72	6	0	396
		26%	47%	24%	3%	0%	100%
	Saya akan membeli produk Neo Coffee kembali karena sesuai dengan harapan	28	34	28	9	1	100
		140	136	84	18	1	379
		28%	34%	28%	9%	1%	100%
	Saya membeli produk Neo Coffee berdasarkan informasi yang saya miliki	29	41	28	2	0	100
		145	164	84	4	0	397
		29%	41%	28%	2%	0%	100%
	Saya selalu mengembangkan hubungan dengan produk Neo Coffee	20	27	32	15	6	100
	100	108	96	30	6	340	
	20%	27%	32%	15%	6%	100%	
Rata-Rata Nilai		Jumlah Nilai = 2238					
		Jumlah Pernyataan = 6					373

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian Kuesioner, 2022

Dari analisis data pada Tabel 5 menunjukkan bahwa rata-rata skor pernyataan responden variabel *brand loyalty* sebesar 373 dan termasuk dalam kategori setuju. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden setuju bahwa *brand loyalty* menentukan keputusan pembelian yang terdapat pada produk Neo Coffee.

Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian diukur dengan enam (4) indikator, yaitu pemilihan produk atau jasa, pemilihan merek, pemilihan waktu, pemilihan metode atau cara pembayaran.

Tabel 6 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Pernyataan	SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1	Jumlah
Keputusan Pembelian (Y)	Saya membeli produk Neo Coffee karena sesuai dengan kebutuhan saya	32	35	28	5	0	100
		160	140	84	10	0	394
		32%	35%	28%	5%	0%	100%
	Saya membeli produk ini karena Lucas WayV adalah idola saya	44	20	18	11	7	100
		220	80	54	22	7	383
		44%	20%	18%	11%	7%	100%
	Saya merasa yakin untuk membeli produk Neo Coffee	31	37	28	4	0	100
		155	148	84	8	0	395
		31%	37%	28%	4%	0	100%
	Saya membeli produk Neo Coffee karena pembeliannya sangat mudah	40	40	20	0	0	100
	200	160	60	0	0	420	
	40%	40%	20%	0%	0%	100%	
	Rata-Rata Nilai	Jumlah Nilai = 1592					
		Jumlah Pernyataan = 4					398

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian Kuesioner, 2022

Dari analisis data pada Tabel 6 menunjukkan bahwa rata-rata skor pernyataan responden variabel keputusan pembelian sebesar 398 dan termasuk dalam kategori setuju. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden setuju bahwa keputusan pembelian yang terdapat pada produk Neo Coffee.

Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Tabel 7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Daftar Pernyataan	R _{tabel}	R _{hitung}	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	X1.1	0,1966	0,883	Valid
	X1.2	0,1966	0,900	Valid
	X1.3	0,1966	0,849	Valid
	X1.4	0,1966	0,815	Valid
Brand Association (X2)	X2.1	0,1966	0,833	Valid
	X2.2	0,1966	0,863	Valid
	X2.3	0,1966	0,859	Valid
	X2.4	0,1966	0,771	Valid
	X2.5	0,1966	0,851	Valid
Brand Loyalty (X3)	X3.1	0,1966	0,907	Valid
	X3.2	0,1966	0,890	Valid
	X3.3	0,1966	0,825	Valid
	X3.4	0,1966	0,895	Valid
	X3.5	0,1966	0,836	Valid
	X3.6	0,1966	0,910	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,1966	0,790	Valid
	Y.2	0,1966	0,776	Valid
	Y.3	0,1966	0,873	Valid
	Y.4	0,1966	0,794	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 24, 2022

Hasil perhitungan pada tabel 7 dinyatakan bahwa seluruh pernyataan yang diberikan kepada 100 responden ditemukan nilai r hitung lebih besar dari 0.1966 (r tabel). Sehingga dapat disimpulkan seluruh item pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Ambassador	0,884	0,60	Reliabel
Brand Association	0,890	0,60	Reliabel
Brand Loyalty	0,937	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,795	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS 24, 2022

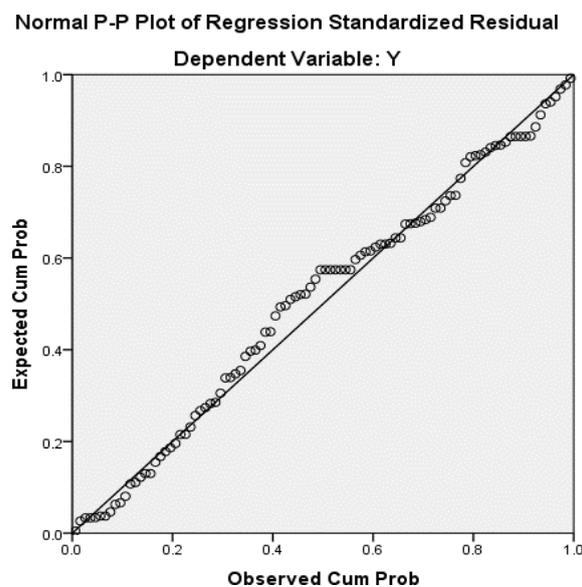
Berdasarkan tabel 8 diatas dapat diketahui bahwa seluruh item variabel yang meliputi *Brand Ambassador*, *Brand Association*, *Brand Loyalty* dan Keputusan Pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian ini dapat dikatakan Reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), untuk mendeteksi normalitas data dapat dilakukan dengan melihat uji Normalitas Probability Plot dan table uji Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas menggunakan uji Normalitas Probability Plot sebagai berikut (Lestari & Nurwulandari, 2022):

1. Data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Data menyebar jauh dari garis diagonal atau garis histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1 Grafik Uji Normalitas
 Sumber: Hasil Output SPSS 24, 2022

Dari gambar 1 tersebut terlihat bahwa data atau titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, bahwa hasil semua data berdistribusi secara normal. Sehingga model

regresi dalam penelitian dapat digunakan untuk melakukan penelitian mengenai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011) uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Mendeteksi multikolinieritas dapat melihat nilai *tolerance* dan *varian inflation factor* (VIF) sebagai tolak ukur (Indriyanto & Cahyani, 2022). Apabila nilai *tolerance* $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian tersebut terdapat multikolinieritas (Ghozali, 2011:106).

Tabel 9 Hasil Multikolinieritas

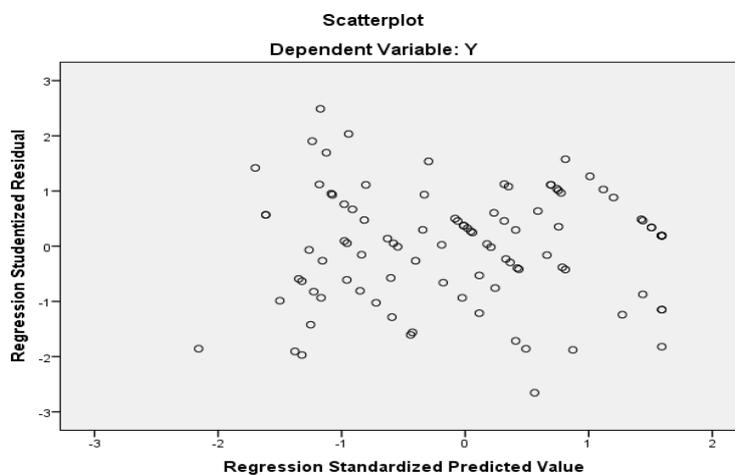
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Brand Ambassador	0,503	1,989
Brand Assocation	0,173	5,783
Brand Loyalty	0,219	4,562

Sumber: Hasil Output SPSS 24, 2022

Berdasarkan tabel 9 Menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinieritas. Hal ini ditunjukkan ketiga variabel memiliki nilai tolerance >10 dan nilai VIF <10 .

Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya (Kumba et al., 2022). Jika nilai signifikan antara variabel independen dengan absolut residualnya lebih dari 0,05 (diatas tingkat kepercayaan 5%) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2012).



Gambar 2 Grafik Scatterplot Uji Heteroskedasitas
 Sumber: Hasil Output SPSS 24, 2022

Dari gambar 2 tersebut dapat terlihat titi-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas ataupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi Heteroskedasitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih (Susilo & Ria, 2022).

Tabel 10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	-1.663	1.104		-1.506	.135
BRAND AMBASSADOR	.502	.086	.413	5.864	.000
BRAND ASSOCIATION	.188	.110	.205	1.705	.091
BRAND LOYALTY	.221	.067	.353	3.310	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Output SPSS 24, 2022

Berdasarkan tabel 10 Hasil regresi linear berganda diatas, dapat diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -1.663 + 0,502X_1 + 0,188X_2 + 0,221X_3 + e$$

Dimana:

- Y = Variabel dependen (Keputusan pembelian)
- a = Konstanta
- b₁b₂b₃ = Koefisien garis regresi
- X₁ = Brand Ambassador
- X₂ = Brand Association
- X₃ = Brand Loyalty
- e = Error

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta bernilai negatif yaitu sebesar -1.663. Hal ini menunjukkan apabila *brand ambassador*, *brand association* dan *brand loyalty* 0, maka keputusan pembelian pada Neo Coffee sebesar -1.663.
2. Koefisien regresi variabel *brand ambassador* (X₁) bernilai positif yaitu sebesar 0,502. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel *brand ambassador* Neo Coffee maka akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian pada Neo Coffee sebesar 0,502.
3. Koefisien regresi variabel *brand association* (X₂) bernilai positif yaitu sebesar 0,188. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel *brand association* Neo Coffee maka akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian pada Neo Coffee sebesar 0,188.
4. Koefisien regresi variabel *brand loyalty* (X₃) bernilai positif yaitu sebesar 0,221. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel *brand loyalty* Neo Coffee maka akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian pada Neo Coffee sebesar 0,221.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Pradani & Lestari, 2022).

Tabel 11 Hasil Uji T (Parsial)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-1.663	1.104		-1.506	.135
BRAND AMBASSADOR	.502	.086	.413	5.864	.000
BRAND ASSOCIATION	.188	.110	.205	1.705	.091
BRAND LOYALTY	.221	.067	.353	3.310	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Output SPSS 24, 2022

Dimana nilai t tabel sebagai berikut:

Level of Significant (α) = 5% \rightarrow 0,05

Derajat bebas (df) = $n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$

t tabel = 1,984

Keterangan:

n = Jumlah responden

k = Jumlah variabel independen dan variabel dependen

Berdasarkan Tabel 11 dapat diperoleh analisis data sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian (X1)
 Nilai t hitung sebesar 5,864 sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Karena t hitung lebih besar dari t tabel $5,864 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Neo Coffee.
 2. Pengaruh *Brand Association* Terhadap Keputusan Pembelian (X2)
 Nilai t hitung sebesar 1,705 sehingga H0 diterima dan Ha ditolak. Karena t hitung lebih kecil dari t tabel $1,705 < 1,984$ dengan tingkat signifikan $0,091 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand association* (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Neo Coffee.
 3. Pengaruh *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian (X3)
 Nilai t hitung sebesar 3,310 sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Karena t hitung lebih besar dari t tabel $3,310 < 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand loyalty* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Neo Coffee.
2. Uji F (Simultan)
 Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 12 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	704.556	3	234.852	101.396	.000 ^b
Residual	222.354	96	2.316		
Total	926.910	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
 b. Predictors: (Constant), BRAND AMBASSADOR, BRAND ASSOCIATION, BRAND LOYALTY

Sumber: Hasil Output SPSS 24, 2021

Dimana nilai F tabel sebagai berikut:

Level of Significant (α) = 5% \rightarrow 0,05

Derajat bebas (df) = F (k; n - k) = 3 ; (100 - 3) = (3 ; 96)

F tabel = 2,70

Keterangan:

n = Jumlah responden

k = Jumlah variabel independent

Dari tabel Anova 12 yang diperoleh dari hasil perhitungan, diketahui nilai F hitung sebesar 101.396 lebih besar dari F tabel 2,70 dan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang berarti H_{a4} diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X1), *Brand Association* (X2) dan *Brand Loyalty* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Neo Coffee.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.872 ^a	.760	.753	1.52190

a. Predictors: (Constant), BRAND AMBASSADOR, BRAND ASSOCIATION, BRAND LOYALTY

Sumber: Hasil Output SPSS 24, 2022

Berdasarkan tabel 13 di atas terlihat bahwa koefisien determinasi yang dihasilkan sebesar 0,753 atau 75,3% artinya *brand ambassador*, *brand association* dan *brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 75,3%, sedangkan selebihnya yakni 24,7% keputusan pembelian dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk didalam model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *Brand Ambassador* yang memiliki t hitung sebesar 5,864 lebih besar dari t tabel 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Suparwi Syarifatul Fitriyani (2020) yang berjudul “Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffee Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017” bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Association Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *Brand Association* yang memiliki t hitung sebesar 1,705 lebih kecil dari t tabel 1,984 dengan tingkat signifikan $0,091 > 0,05$ yang memiliki arti bahwa *brand association* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Artinya kurangnya strategi komunikasi produk pada konsumen membuat rendahnya kesan produk Neo Coffee yang muncul pada benak konsumen sehingga produk kurang diminati.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Andi Indigo Halim (2018), yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser, Brand Association dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Iklan Luwak White Coffee Versi Lee Min Ho Tahun 2016 Pada Pelanggan Luwak White Coffee)” bahwa variabel *brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *Brand Loyalty* yang memiliki t hitung sebesar 3,310 lebih besar dari t tabel 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Maka konsumen menunjukkan komitmen yang kuat untuk membeli produk Neo Coffee saat mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Nurul Rizka Arumsari (2018), yang berjudul “Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Consumer Loyalty Starbucks Tunjungan Plaza Surabaya” bahwa variabel *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan, adapun didapat simpulan bahwa *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Neo Coffee. *Brand Association* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Neo Coffee. *Brand Loyalty* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Neo Coffee. Serta *Brand Ambassador*, *Brand Association* dan *Brand Loyalty* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Neo Coffee.

DAFTAR PUSTAKA

- Anang Firmansyah, S. M. (2019). *Pemasaran produk dan merek (planning & strategy)*. Qiara Media.
- Ayuwardani, R. P., & Isroah, I. (2018). Pengaruh informasi keuangan dan non keuangan terhadap underpricing harga saham pada perusahaan yang melakukan initial public offering (Studi empiris perusahaan go public yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2015). *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 7(1), 143-158.
- Diawati, P., Putri, R. R., Sugesti, H., Hakim, L., & Farizki, R. (2021). Pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace. *JPPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(4), 560-569.
- Firmansyah, D. M. (2018). *Perilaku konsumen (sikap dan pemasaran)*. Deepublish.
- Halim, A. I. (2016). Pengaruh penggunaan celebrity endorser, brand association dan brand image terhadap keputusan pembelian (studi kasus iklan luwak white coffee versi lee min ho tahun 2016 pada pelanggan luwak white coffee).
- Izza, N., Maduwinarti, A., & Mulyati, A. (2021). Pengaruh tagline dan brand ambassador terhadap pembelian implusif konsumen neo coffee. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 7(2).
- Lestrari, A. O. (2021). Pengaruh duta merek (brand ambassador), citra merek (brand image), serta loyalitas merek (brand loyalty) terhadap keputusan pembelian produk skincare some by mi.
- Nathania, L., Tjahjo, J. D. W., & Goenawan, F. (2020). Pengaruh Penggunaan Lucas ‘WayV’ sebagai Celebrity Endorser terhadap Brand Awareness Neo Coffee pada Generasi Milenial Pengguna YouTube. *Jurnal e-Komunikasi*, 8(2).
- Pratiwi, N. I. (2017). Penggunaan media video call dalam teknologi komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1(2), 202-224.
- Siskhawati, L., & Maulana, H. A. (2021). The Influence Of Brand Ambassador And Korean Wave On Purchase Decision For Neo Coffee Products. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(1), 1-7.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

- Suparwi, S. F. (2020). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*.
- Wasesa, S. A. (2013). *Political branding & public relations*. Gramedia Pustaka Utama.
- Zahra, A. F. A., & Sudrajat, R. H. (2021). Pengaruh brand ambassador nct 127 dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk nature republic. *Dialektika*, 8(2), 228-237.
- Hardini, R., & Pratiwi, Y. (2022). The Effect of Product Quality, Brand Image, and Social Media Influencers on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Social Media Instagram in DKI Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 11869–11878.
- Indriyanto, E., & Cahyani, T. D. (2022). Konservatisme Akuntansi: Faktor Financial Distress, Intensitas Modal, Dan Debt Covenant. *AKURASI: Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 4(2), 161–174.
- Indriyanto, E., & Rosmalia, D. D. (2022). The Influence of Company Size and Profitability on Audit Delay with Public Accounting Firm's Reputation as a Moderating Variable (Empirical Study on Manufacturing Companies in the Consumer Goods Industry Sector Listed on the Indonesia Stock Exchange 20. I. DOI: <https://doi.org/10.47191/ijmra/v5-i10-03>.
- Kumba, D., Rahayu, L., & Deva, S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image Produk Kecantikan di Aplikasi Sociolla. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia p-ISSN*, 849–2541.
- Lestari, R., Digdowiseiso, K., & Safrina, D. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA TERHADAP TINGKAT PENJUALAN MELALUI DIGITAL MARKETING UMKM INDUSTRI MAKANAN DAN MINUMAN DI KECAMATAN PANCORAN JAKARTA SELATAN SAAT PANDEMI COVID-19. *Journal of Syntax Literate*, 7(3).
- Lestari, R., & Nurwulandari, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, promosi penjualan, persepsi harga terhadap kepercayaan dan dampaknya pada keputusan pembelian di Qonita Property Depok. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(Special Issue 4), 1929–1939.
- Lestari, R., Satrio, W. B., & Digdowiseiso, K. (2022). DETERMINANTS OF PURCHASE DECISIONS AT TAMELO ROOF CAFÉ: PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION, LOCATION, PROMOTION AND PHYSICAL FACILITIES FOOD AND BEVAREGES PRODUCTS. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 1571–1574.
- Meini, Z., & Istikharoh, I. (2022). Mekanisme Corporate Governance Terhadap Manajemen Laba. *AkunNas*, 19(1), 28–42.
- Pradani, T., & Lestari, R. (2022). Hubungan karakteristik board dan kualitas sustainability reporting yang dimoderasi oleh external assurance. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(Special Issue 3), 1158–1169.
- Susilo, B., & Ria, R. (2022). Trends of agency theory in accounting, financial and management research: Systematic literature review. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2).